

## ホテルへの食品偽装影響に関するインターネット調査

- 食品偽装を行った施設では、食品偽装を公表した後も公表前とかわらず、食事への満足度や、ホテルの総合満足度が変化していない。
- 食品偽装を行った施設では、食品偽装を公表した後も公表前とかわらず、食事への満足度が一貫してホテルの総合満足度を高めている。
- 食品偽装を行った施設と行なっていない施設を比較すると、両施設において食事への満足度に差は認められない。一方で、食品偽装を行なっていない施設の方が、ホテルの総合満足度が高い。
- 食品偽装を行った施設と行なっていない施設を比較すると、両施設において一貫して食事への満足度がホテルの利用満足度を高めている。

2013年12月26日

株式会社パラダイムシフト

ホテル・旅館向けのレピュテーションマネジメントツール「レップチェッカー」(<http://repchecker.jp>)のサービスを提供している株式会社パラダイムシフト（代表取締役社長 CEO：百田 浩志／本社所在地：東京都中央区 以下当社）は、食品偽装のインターネットブランドに関する調査を行い、その結果を本日発表しました。

### ■調査概要

調査方法：

レップチェッカー (<http://repchecker.jp>) を用いて、口コミの評価得点を当社が独自に集計  
調査対象施設：

日本ホテル協会に加盟している施設を対象に、食品偽装を行っていたこと施設（98 施設）と、  
食品偽装を行なっていない施設（126 施設）

調査媒体（敬称省略）：

楽天トラベル・じゃらん、一休の3媒体

調査期間：

2013年5月16日～12月20日

調査対象クチコミ総数：

8,192 件

## 1. 食品偽装の公表前後における「食事の満足度の変化」

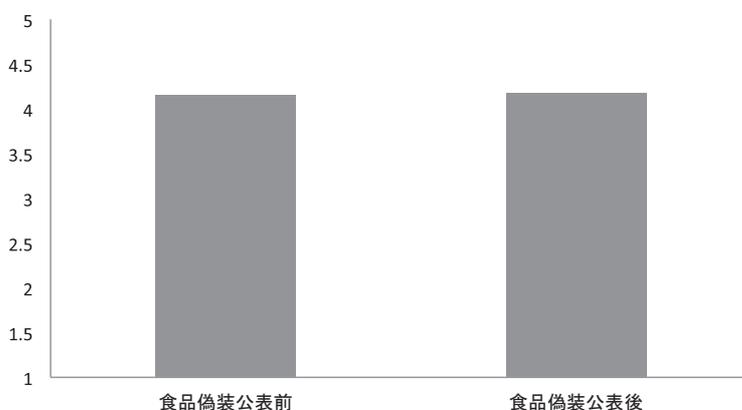
食品偽装を行った施設を対象（98 施設）に、その施設が偽装を公表した前後一ヶ月の期間に基づき、食事への満足度に変化が生じているのかを検討した。

■食品偽装を行った施設において、食品偽装を公表した後も食事への満足度に変化はない。

食品偽装を公表した日から一ヶ月前までの食事への満足度は 4.16 であり、食品偽装を公表した翌日から一ヶ月後までの食事への満足度は 4.18 であった【図 1】。

両者の期間において、食事への満足度の平均値に差があるかどうかについて  $t$  検定を行ったところ、有意な差は認められなかった ( $t(3555)=0.44, n.s.$ )。

【図1】 食事への満足度



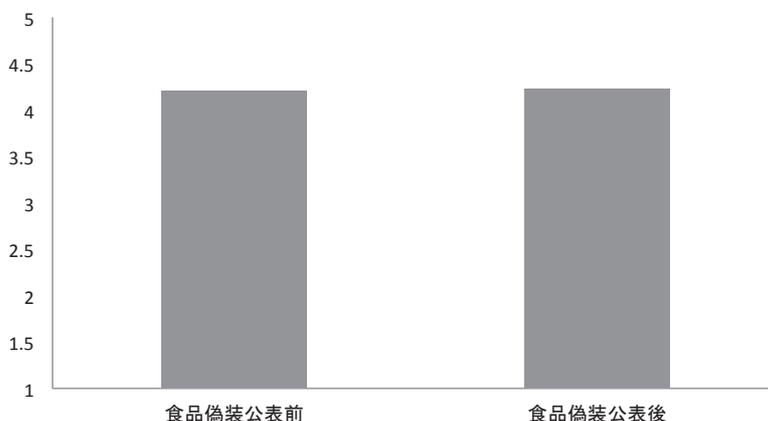
## 2. 食品偽装の公表前後における「総合満足度の変化」

■食品偽装を行った施設において、食品偽装を公表した後も総合満足度に変化はない。

食品偽装を公表した日から一ヶ月前までの総合満足度は 4.21 であり、食品偽装を公表した翌日から一ヶ月後までの食事の満足度は 4.23 であった【図 2】。

両者の期間において、総合満足度の平均値に差があるかどうかについて  $t$  検定を行ったところ、有意な差は認められなかった ( $t(5951)=0.75, n.s.$ )。

【図2】 総合満足度



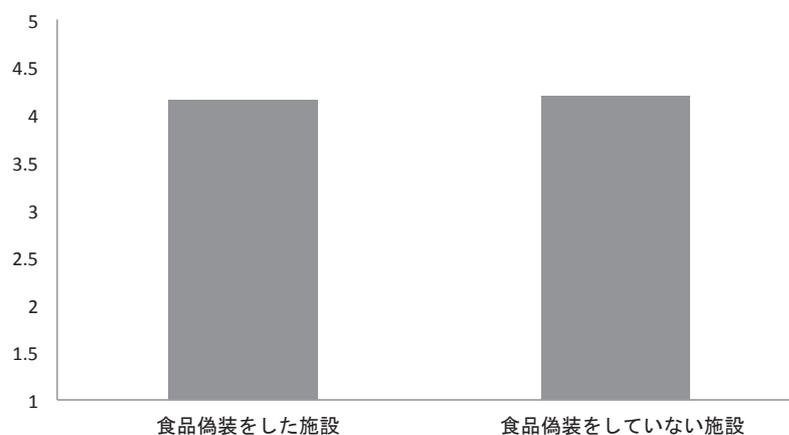
### 3. 食品偽装を行った施設と行なっていない施設の比較：「食事への満足度」

食品偽装を行った施設（98 施設）は、食品偽装を公表した日から 12 月 20 日までの期間を対象にした。一方で、食品偽装を行なっていない施設（126 施設）は、食品偽装が公に明らかになった事件の発端となった 10 月 22 日の翌日から 12 月 20 日の期間を対象にした。

■食品偽装を行った施設と、行なっていない施設の食事への満足度には差がない。

食品偽装を行った施設の食事への満足度は 4.15 であり、食品偽装を行なっていない施設の食事への満足度は 4.19 であった【図 3】。両者の期間において、食事の満足度の平均値に差があるかどうかについて  $t$  検定を行ったところ、有意な差は認められなかった ( $t(3555)=1.15, n.s.$ )。

【図3】 食事の満足度

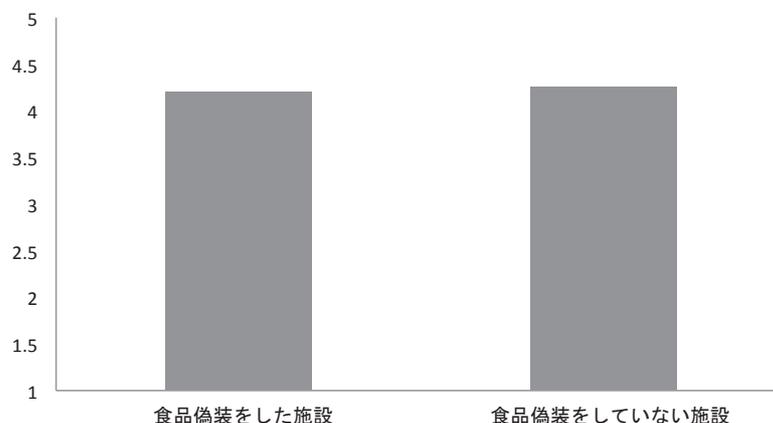


### 4. 食品偽装を行った施設と行なっていない施設の比較：「総合満足度」

■食品偽装を行った施設と比較すると、食品偽装を行なっていない施設の方が総合満足度が高い

食品偽装を行った施設の総合満足度は 4.20 であり、食品偽装を行なっていない施設の総合満足度が 4.26 であった【図 4】。両者の期間において、総合満足度の平均値に差があるかどうかについて  $t$  検定を行ったところ、有意な差が認められた ( $t(5951)=2.62, p<.01$ )。

【図4】 総合満足度



## 5. 食品偽装の公表前後における「食事への満足度と総合満足度の関連」

### ■食品偽装を公表した後も、食事への満足度は総合満足度を高めている。

食品偽装を行った施設が、偽装を公表した前後一ヶ月の期間に基づき、各施設の利用者の食事への満足度と総合満足度との関連について検討するため、重回帰分析を用いた【表 1】。その結果、両者の期間において、一貫して食事への満足度が総合満足度を高めていることが明らかとなった（偽装公表前； $\beta = .242, p < .001$ 、偽装公表後； $\beta = .238, p < .001$ ）。

表 1 総合満足度を従属変数とした重回帰分析の結果（偽装公表前後比較）

	偽装公表前	偽装公表後
サービスへの満足度	0.371 ***	0.388 ***
部屋への満足度	0.346 ***	0.344 ***
風呂への満足度	0.154 ***	0.127 ***
食事への満足度	0.242 ***	0.238 ***
媒体ダミー(じゃらん)	-0.026 *	-0.030 *
媒体ダミー(一休)	-0.048 ***	-0.048 ***
N	1786	1674
決定係数	0.784 ***	0.754 ***
調整済み決定係数	0.783 ***	0.753 ***

† < .1, \* < .05, \*\* < .01, \*\*\* < .001

※掲載している係数は、標準化偏回帰係数( $\beta$ )

※媒体ダミーは、楽天が参照グループ

## 6. 食品偽装を行った施設と行なっていない施設の比較：「食事への満足度と総合満足度の関連」

### ■食品偽装を公表した後も、一貫して食事への満足度は総合満足度を高めている。

食品偽装を行った施設と行なっていない施設とを対象に、各施設の利用者の食事への満足度と総合満足度との関連について検討するため、重回帰分析を用いた【表 2】。その結果、両施設において一貫して、食事への満足度が総合満足度を高めていることが明らかとなった（偽装を行った施設； $\beta = .240, p < .001$ 、偽装を行なっていない施設； $\beta = .240, p < .001$ ）。

表2 総合満足度を従属変数とした重回帰分析の結果（施設間比較）

	偽装を行った施設	偽装を行っていない施設
サービスへの満足度	0.371 ***	0.389 ***
部屋への満足度	0.341 ***	0.354 ***
風呂への満足度	0.152 ***	0.128 ***
食事への満足度	0.240 ***	0.240 ***
媒体ダミー(じゃらん)	-0.014 *	-0.048 *
媒体ダミー(一休)	-0.041 ***	-0.056 ***
N	1786	1786
決定係数	0.784 ***	0.784 ***
調整済み決定係数	0.783 ***	0.783 ***

† < .1, \* < .05, \*\* < .01, \*\*\* < .001

※掲載している係数は、標準化偏回帰係数(β)

※媒体ダミーは、楽天が参照グループ

## 7. まとめ

今回の調査は、1. 食品偽装を行った施設を対象とした時の食品偽装の影響と、2. 食品偽装を行った施設と食品偽装を行っていない施設とを比較した時の食品偽装の影響を検討した。

その結果、食品偽装がその利用者の食事への満足度や、総合満足度にネガティブな影響をもたらしているという意見を支持する結果は得られなかった。例外として、食品偽装を行った施設と比較すると、行っていない施設の利用者の総合満足度が高いことが明らかとなった。

今後の分析においては、「利用者がそもそも食品偽装を知っていたのかどうか」ということを測定することで、食品偽装が施設利用者の食事への満足度や、総合満足度に及ぼす効果を十分に検討することが出来ると考える。

<パラダイムシフト 会社概要>

【社名】株式会社パラダイムシフト

【代表者】代表取締役社長 CEO 百田 浩志

【本社所在地】〒103-0004 東京都中央区東日本橋 1-3-6

【TEL】03-5825-9970 【FAX】03-5825-9971

【会社ホームページ】<http://psinc.jp/>

【事業内容】SaaS 事業、インターネットメディア事業、インターネット関連サービス、WEB システム開発・受託など

【担当】高田